

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО
ІМІДЖУ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Варваренко С. О.

Керівник: канд.соц.н. Зінюк А. В.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	5
1.1 Поняття бренду та його іміджу в комунікативному просторі.....	5
1.2 Соціальні мережі як платформа для формування іміджу бренду.....	12
1.3 Візуальний контент у системі комунікації бренду.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
2 СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ БRENДАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	24
2.1 Елементи візуального контенту та їх вплив на формування сприйняття бренду (дизайн, колір, стиль, типографіка).....	24
2.2 Аналіз успішних кейсів використання візуального контенту провідними брендами.....	28
Висновки до розділу 2.....	32
3 ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ІМІДЖ БРЕНДУ.....	34
3.1 Аналіз прикладів низької ефективності візуального контенту: виявлення причин та пошук шляхів оптимізації.....	34
3.2 Рекомендації для більш ефективного впливу візуального контенту на стійкість та впізнаваність бренду.....	39
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність. У сучасному цифровому середовищі, що характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій, соціальні мережі набули статусу провідного каналу комунікації між брендами та їхньою цільовою аудиторією. З огляду на зміну парадигм споживчої поведінки, візуальний контент поступово перетворюється на ключовий інструмент формування позитивного іміджу бренду, сприяючи створенню емоційного зв'язку зі споживачами, підвищенню рівня довіри та лояльності до торгової марки.

У конкурентному просторі соціальних медіа, де увага користувачів є обмеженим і цінним ресурсом, бренди зіштовхуються з необхідністю постійного оновлення підходів до створення контенту, який був би не лише естетично привабливим, але й змістовно насиченим та ідентифікованим. Візуальний контент набуває функції не просто супровідного матеріалу, а центрального посередника у діалозі між брендом і аудиторією.

Концепцію бренду як багаторівневої символічної конструкції було сформовано у працях Ж.-Н. Капферера та М. Ньюмейєра, що підкреслив тісний взаємозв'язок між бізнес-стратегією та візуальним дизайном. Серед українських дослідників слід виокремити О. Коротенка та Т. Шевченко, які системно аналізували поняття іміджу й значення візуальної айдентики у забезпеченні впізнаваності бренду. Ю. Процишин розглядав брендбук як нормативно-комунікативний інструмент. О. Курбан досліджував соціальні мережі як сучасні комунікативні платформи, а Р. Войтович, спираючись на концепцію мережевого суспільства, визначив макросоціальні умови функціонування брендів у глобалізованому інформаційному просторі. Питання впливу візуального контенту на формування бренд-іміджу в соціальних медіа стали предметом уваги Р. Тріщук і Т. Войтюк.

Попри активне використання візуального контенту, досі залишається недостатньо систематизованим розуміння його впливу на іміджеву складову бренду. Отже, дослідження ролі візуального контенту у процесах формування

позитивного іміджу бренду в соціальних мережах є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє поглибити розуміння цифрових механізмів побудови бренд-комунікації, а також надати практичні рекомендації щодо ефективного використання візуального інструментарію.

Метою роботи є визначити роль візуального контенту у формуванні позитивного іміджу бренду в соціальних мережах.

Для досягнення мети роботи необхідно було виконати наступні задачі:

- дати визначення поняттям «бренд» та «імідж» в комунікативному просторі;
- розглянути соціальні мережі як платформу для формування іміджу бренду та візуальний контент у системі комунікації бренду;
- розглянути основні елементи візуального контенту (дизайн, колір, стиль, типографіка) та їхній вплив на сприйняття бренду;
- проаналізувати успішні кейси використання візуального контенту провідними брендами;
- проаналізувати бренд із низькою ефективністю візуального контенту, зробити SWOT-аналіз;
- надати рекомендації щодо покращення візуальної складової для формування більш стійкого бренду в соціальних мережах;
- створити приклад публікацій з урахуванням усіх рекомендацій та аналізу.

Об'єкт дослідження: імідж бренду в соціальних мережах.

Предмет дослідження: візуальний контент як засіб формування позитивного іміджу бренду в соціальних мережах.

Методами дослідження є аналіз літератури, порівняння, вторинний аналіз, а також було проведено контент-аналіз сторінок бренду Do Scria в соціальних мережах Instagram і TikTok з 05.05.2025 до 21.05.2025 року.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття бренду та його іміджу в комунікативному просторі

Бренд – це певний знак, що позначає конкретну послугу або продукт, тоді як брендинг – це процес творення бренду. Перш за все, варто підкреслити, що бренд – це двоскладова конструкція. З одного боку, маємо продукт чи послугу, які пропонує організація, з іншого – символічне, емоційне та ідейне сприйняття торгової марки споживачами. Базовими елементами бренду прийнято вважати назву бренду, логотип, слоган, персонажі, мелодії тощо. Ці окремі компоненти дозволяють виділити бренд серед інших. У цьому контексті, доречно буде розглянути таке поняття як «брендинг». На думку digital-видань, брендинг охоплює весь комплекс нематеріальних елементів: образи, цінності, уявні зв'язки, що формуються у свідомості споживача. Крім того, брендинг – це масштабна стратегія, що об'єднує безліч робочих процесів компанії, тісно пов'язаних з її місцем на ринку в цілому [17].

У наш час імідж є ключовим критерієм довіри до бренду, що надає йому бути лідером серед конкурентів. Основна мета формування іміджу полягає у досягненні позитивного сприйняття бренду споживачами, компаніями, у формуванні їхньої прихильності, та, як наслідок, у посиленні та ефективності конкурентних позицій.

Розглянемо більш детально поняття «імідж бренду». Професор, засновник науки маркетингу, Філіп Котлер розглядає поняття «імідж» як «враження, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у певних емоційно забарвлених стереотипних уявленнях (думках, судженнях про них)» [16, с. 212]. Спеціаліст у сфері брендингу Жан-Ноель Капферер трактує «імідж» трохи інакше. На його думку, імідж – це колективне уявлення, що сформувалося з часом у міру накопичення досвіду, в результаті тісних відносин, інформації з вуст в уста і реклами [25]. За визначенням

сучасного словника іноземних слів, поняття імідж – це свідомо сконструйований образ певної особи, події чи об'єкта, що підкреслює конкретні ціннісні характеристики та покликаний спричинити емоційно-психологічний вплив на аудиторію задля поширення, реклами та інших цілей. Отже, визначень слова «імідж» дуже багато, кожен розкриває певну сторону цього поняття. Тому пропонується розглядати більш стислий варіант: імідж бренду – це загальне уявлення та ставлення, яке виникає у споживача в результаті діяльності цього бренду, базуючись на сформованих цінностях.

Крім того, позитивний імідж формується через ключову діяльність компанії, а також шляхом спланованої інформаційної стратегії, орієнтованої на цільові групи громадськості. Варто зауважити, що особливу роль відіграють саме довгострокові цілі, адже саме вони формують як зовнішній, так і внутрішній імідж.

Зовнішній імідж – це суспільне розуміння підприємства, враховуючи його продукт та все, що з ним пов'язане. До зовнішніх інструментів формування іміджу бренду можна віднести [4, с. 65]:

- 1) Логотип – при вдалому дизайні здатен донести чимало: фірмові кольори, ключові цінності, саму місію компанії;
- 2) Візуал – миттєво сприймається аудиторією, а ще з його допомогою можна створювати образи, що запам'ятовуються у потенційних клієнтів;
- 3) Типографія – це про різноманітність шрифтів, що також асоціюються з конкретним брендом, формуючи його впізнаваність;
- 4) SMM – невід'ємна частина сучасності, тому відсутність компанії в цих просторах може означати невидимість для потенційних клієнтів;
- 5) Веб-сайт – це точка, де зібрана вся необхідна інформація: про компанію, команду, цінності, місію та бачення майбутнього.

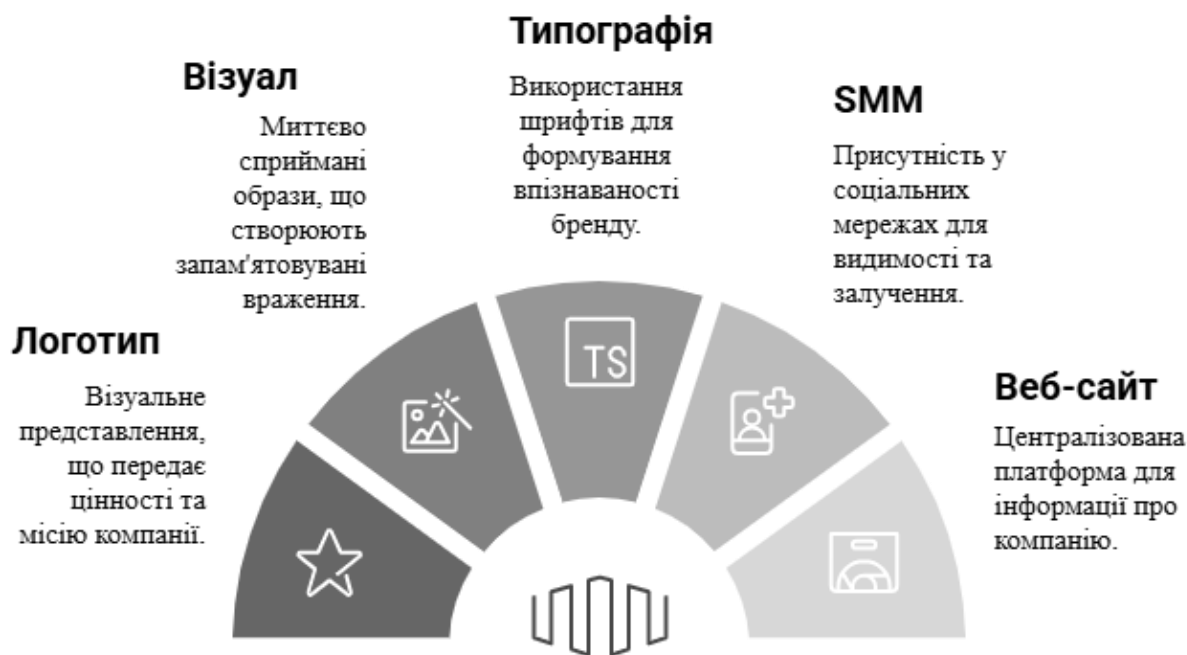


Рис. 1.1. Зовнішні інструменти формування іміджу бренду

Внутрішній імідж – це про поєднання відносин керівництва і персоналу, а саме: конкурентоспроможні умови праці, налагоджена система прийому на роботу, корпоративна етика і норми поведінки.

Для роз'яснення принципів впливу іміджу на сприйняття бренду аудиторією варто звернутися до «Теорії фреймів» Ірвінга Гоффмана, яка допомагає зрозуміти як інформація, зокрема візуальна, організовується у сприйнятті та як це впливає на створення образу. Теорія фреймінгу припускає, що спосіб подачі певної теми аудиторії, тобто «рамка», «фрейм», впливає на їхні рішення щодо обробки отриманої інформації. Гофман пише - «фрейми, по суті, – це абстракції, які допомагають організувати або структурувати зміст повідомлення» [22]. Схеми інтерпретації, які він називає фреймами, дозволяють «вирізняти, сприймати, ідентифікувати й іменувати» відрізки інформації, щоб надалі вони слугували базою для подібної класифікації наступного досвіду. Фрейми різняться рівнем структурованості: деякі з них є усталеними системами правил та інституцій, інші – тільки окреслюють «загальне розуміння, певний

підхід, перспективу» [13, с. 77]. Проте, незалежно від ступеня формалізації, всі фрейми дозволяють розпізнати сенс того, що відбувається.

У контексті брендингу це свідчить про те, що споживач не сприймає бренд як нейтральну сутність. Натомість, він його розглядає крізь призму певного обрамлення, сформованого на основі минулого досвіду, інформації з медіа, реклами чи візуального стилю. Наприклад, бренд, що регулярно використовує у своїх матеріалах образи турботи, сім'ї, ніжності, опиняється в рамках «дружності» або «безпеки». Інший бренд, який акцентує увагу на викликах, силі, інноваціях, закріплюється у фреймі «лідерства» або «сміливості». Отже, можна зробити висновок, що візуальний контент бренду не просто надає інформацію, він також структурує сприйняття. Тобто аудиторія вже розшифровує певний фрейм ще до безпосереднього знайомства з продуктом. Це є важливим, оскільки в сучасному digital-світі перше враження з'являється миттєво – з одного зображення, рекламного відео чи аватару профілю. Бренди свідомо застосовують візуальні засоби для створення бажаної основи сприйняття, яка буде визначати інтерпретацію їхніх повідомлень та цінностей.

Якщо «Теорія фреймів» дає змогу досягнути, як саме візуальна інформація формується у свідомості споживача, то соціологічний підхід П'єра Бурдьє доповнює це, пояснюючи, чому конкретні візуальні образи сприймаються як престижні, статусні або «правильні». Ключовими поняттями соціологічної теорії Бурдьє є «габітус» і «символічний капітал». У контексті брендингу візуальний контент здатен виступати засобом «символічного капіталу», що допомагає затвердити його позицію у соціумі. Поняття «габітус» містить у собі набір «схем сприйняття, мислення, відчуття (переживання), оцінювання, мовлення (стилю розмови) і стилю дії, які структурують усі виразні, вербальні, практичні та артикульовані маніфестації і прояви [існування] людини» [9, с. 4]. Його можна інтерпретувати до цільової аудиторії бренду, габітус визначає, які візуальні рішення будуть розцінені як престижні чи більш привабливі. Саме це впливає на успішність брендової комунікації. Тобто візуальна складова не лише доносить

інформацію, а ще й працює як соціальний маркер, формуючи уявлення про статус та ідентичність бренду.

Отже, згідно цих теорій, візуальний контент виконує не тільки естетичну та інформативну функцію. Він відіграє соціальну роль, а саме вказує на те, що бренд належить до певного символічного простору, який зрозумілий конкретним глядачам. Однак в умовах цифрового спілкування, яке стає дедалі більш мережевим, візуальні образи брендів виходять за рамки статичних способів сприйняття та починають існувати у взаємодії з аудиторією. Саме в цьому контексті доречно звернутися до концепції «мережевого суспільства» Мануеля Кастельса. На його думку, «мережеве суспільство – це специфічна форма соціальної структури, яка характеризується настанням інформаційної доби», адже тут «влада інформаційних потоків переважає над потоками влади» [3, с. 7]. Згідно з Кастельсом, у мережевому суспільстві центральні процеси структуровані як децентралізовані горизонтальні мережі, що забезпечують можливість для людей взаємодіяти та обмінюватися відомостями, обминаючи традиційні інституції та мас-медіа. У підсумку, аудиторія трансформується з пасивного споживача інформації в активного гравця – співучасника створення контенту. Дана концепція допомагає усвідомити, як в умовах соціальних медіа імідж бренду формується не лише через односторонню передачу інформації, але й через спільне створення контенту та значень у цифровому просторі.

Багато провідних дослідників, маркетологів та фахівців у сфері контент-маркетингу досліджували значний вплив візуальних елементів на формування іміджу бренду. Зокрема, Дейвід Огілві, британський експерт у галузі реклами та засновник агентства Ogilvy & Mather, акцентував увагу на ключовій ролі візуальної комунікації у брендингу: «Кожну рекламу потрібно розглядати, як внесок у складний символ, яким є імідж бренду» [24]. У контексті цього вислову фраза «внесок у складний символ» передбачає, що реклама має ставати складовою загального іміджу бренду, а не функціонувати як окреме рекламне повідомлення. Візуальний контент відіграє в цьому ключову роль, адже

зображення, графіка, палітра кольорів та композиційні рішення формують асоціації, що з'єднують споживача з брендом.

Ще одним вагомим аргументом на користь активного використання візуального контенту, та надання йому пріоритетного значення, є можливість чітко та переконливо донести меседж бренду. У своїй праці «The Brand Gap» автор Мартер Ньюмейєр ретельно вивчив взаємодію бізнес-стратегії з візуальним контентом, вказуючи на останній, як на ключову складову процесу брендингу. Ось що стверджував автор: «Візуал це більше, ніж просто естетичний аспект. Він є критичним інструментом в бізнес-стратегії, який відображає повідомлення про цінності бренду» [26]. Тож, контент такого типу не лише робить бренд привабливішим, він є ефективним інструментом для комунікації. Візуальна складова формує імідж та передає інформацію про бренд – його суть, стиль та інновації. Завдяки цьому у споживачів складається позитивне враження, що виокремлює бренд на тлі інших.

На основі тверджень, згаданих вище, можна зробити висновок, що візуальний контент є ключем до розуміння сенсу, пробудження емоцій та трансляції цінностей бренду. Саме візуальна складова створює сприйняття бренду споживачами. Тому, на мою думку, дуже влучно буде звернутися до поняття візуальної айдентики. Ідентичність бренду (фірмовий стиль) – це набір елементів, які створюють єдиний образ компанії та роблять її впізнаваною серед конкурентів. Це спосіб, яким компанія окреслює свій бренд: які ідеї вона в нього закладає, яку має місію та візію. Також важливо, які цінності та пріоритети вона сповідує [7]. Візуальна айдентика – це класичний, усталений набір візуальних компонентів, що дозволяють розпізнати бренд: логотип, кольорова гама, шрифтовий ансамбль, графічні деталі тощо.

Окрім вирішення бізнес-завдань, як-от підвищення впізнаваності, виділення бренду на тлі конкурентів та унікалізація присутності на ринку, айдентика виконує низку інших функцій:

- 1) Демонструє приналежність бренду до певної спільноти, передає його сутність. Наприклад, медичні та фармацевтичні підприємства часто

застосовують блакитні або зелені відтінки, символи чаші зі змією, хреста, кардіограми та інші образи, які асоціюються з медициною.

2) Створює лояльність та довіру серед аудиторії. Бренд, що чітко висловлює основні ідеї та цінності, а також дотримується їх, виглядає більш відкрито, зрозуміло та стабільно в очах потенційних клієнтів. Надійність підсилюється єдиним, ретельно продуманим стилем.

3) Підвищує результативність рекламних кампаній, особливо щодо нових продуктів та послуг, використовуючи вже знайомі користувачам, впізнавані елементи [17].

Під час роботи над системою ідентичності важливо зважати на її емоційне наповнення. Емоції є надзвичайно значною складовою айдентики, що відрізняє її від фірмового стилю. Саме емоційне прив'язування користувачів до бренду впливає на його впізнаваність і часто відіграє вирішальну роль під час прийняття рішення про покупку [17]. Чим гармонійніше працюють емоційні тригери, тим стрімкіше спонтанна симпатія споживачів трансформується у стійку лояльність клієнтів.

Отже, візуальна ідентичність та імідж – це, по суті, дві сторони одного цілого. Коли імідж бренду є точним відображенням його ідентичності, тоді можна сказати, що компанія рухається в правильному напрямку [7]. Таким чином, «айдентика – елемент бренду, а її розробка – один з етапів процесу брендингу» [17]. Власне, саме айдентика вибудовує візуальний фундамент для формування іміджу – того враження, що виникає у споживача внаслідок контакту з брендом. Якщо айдентика визначає впізнавані символи, кольори та стилістику, то імідж – це суб'єктивне сприйняття, яке формується на їх основі. Інакше кажучи, айдентика – це базовий візуальний код, а імідж – результат його інтерпретації аудиторією.

1.2 Соціальні мережі як платформа для формування іміджу бренду

Сьогодні, без сумніву, соціальні мережі – найефективніший канал для втілення комунікативної стратегії. Термін «соціальна мережа» започаткував британський соціолог Джеймс Барнс, він характеризував його як новий вид соціальних зв'язків, який неможливо було охарактеризувати традиційним, на той час, поняттям [8, с. 49]. Наразі соціальна мережа являє собою соціальну структуру, яка складається з групи функцій та зв'язків між ними. Основна мета цифрового маркетингу брендів у соціальних мережах – виявити свою цільову аудиторію та налагодити з нею діалог у тривалій перспективі.

Однією з найсуттєвіших переваг використання соціальних мереж для брендів є широке і точне охоплення цільової аудиторії. На відміну від звичних каналів зв'язку, які нерідко вимагають значних фінансових вкладень та обмежені у своїх функціях, соціальні мережі дають змогу брендам напряму контактувати зі своєю аудиторією в реальному часі. Завдяки цьому виникає змога швидко відповідати на запитання та коментарі аудиторії, аналізувати критику, актуальні тренди та миттєво реагувати на критичні ситуації, а також самостійно визначати інформаційний порядок [10, с. 3]. Ще однією вагомою перевагою використання соціальних мереж брендами є невелика ціна рекламних кампаній, у порівнянні з традиційними інструментами рекламної комунікації, наприклад банерами.

Просування бренду, його товарів та послуг у соціальних мережах, як метод взаємодії компанії з цільовою аудиторією, отримало назву SMM (Social Media Marketing). Активна діяльність у соціальних мережах сприяє створенню позитивного іміджу бренду, підвищуючи довіру з боку клієнтів та партнерів. Згідно дослідження Digital-2023: 75% користувачів соціальних мереж використовували їх для пошуку інформації про бренд, 27% – дізналися про нові бренди, товари та послуги саме завдяки рекламі у соціальних мережах [21]. Такий вплив підкреслює потребу брендів інвестувати в якісне візуальне представлення та інформаційне наповнення в соціальних медіа, як невід'ємну складову комплексної маркетингової стратегії.

Перша соціальна мережа, яку запропоновано розглянути – Instagram. Цей додаток призначений, насамперед, для обміну фотографіями та відео, що завантажуються з мобільних пристроїв та поширюються на інших платформах. «Число користувачів Instagram на основі даних рекламних платформ складає 1,74 млрд, що складає понад 21,3 % користувачів інтернету. Загалом рекламні інструменти платформи досягають понад 31,3 % інтернет-користувачів у світі» [5]. Завдяки своїй орієнтації на візуальний контент, платформа Instagram стала неймовірно дієвим інструментом для формування іміджу брендів. Тут основний акцент зрушено не стільки на передачу інформації, скільки на емоційний вплив, естетику та загальний візуальний код комунікації. Саме це дає можливість брендам конструювати впізнавані образи, формувати стиль і атмосферу навколо свого продукту.

Також Instagram надає кілька корисних інструментів для просування бренду. По-перше, це розділ «Статистика», Instagram значно вдосконалив цей процес, що дозволяє компаніям легко створити бізнес-профіль та отримати безумовну перевагу – постійний моніторинг взаємодії профілю з його підписниками, тобто доступ до детальної аналітики. По-друге, «Stories» – це окремий формат стрічки в Instagram, який відображається протягом 24 годин, цей інструмент надзвичайно ефективний. Бренди можуть використовувати Stories для публікації захопливих історій із бекстейджів зйомок, кумедних моментів, демонстрації вибору матеріалів, процесу виробництва, реклами нових продуктів та послуг, а також для проведення опитувань та оцінювання власної продукції та послуг. Найкращий результат досягається, коли використовуються якісні, добре змонтовані та цікаві відеоматеріали. Якщо казати про відео, то саме для цього виду контенту були створені Reels, як окремий розділ на платформі. Останній, але водночас дуже ефективний інструмент в Instagram – це «Таргетована реклама». Вона зосереджена на цільовій аудиторії, яка відповідає конкретному переліку критеріїв, визначеному рекламодавцем. Послуги таргетованої реклами визначають не лише аудиторію, а й комплекс заходів, спрямованих на її охоплення. Важливою складовою є й інфлюенс-маркетинг – Instagram

перетворився на ключову платформу для співпраці з лідерами думок. Бренди широко вдаються до партнерства з блогерами, прагнучи органічно популяризувати свої товари та послуги. Це дає можливість будувати довіру, базуючись на особистих рекомендаціях.

Другий важливий додаток у створенні візуальної складової бренду – TikTok. «Аудиторія TikTok станом на 2025 рік складає понад 1,59 млрд користувачів. Рекламу в TikTok досягає 19,4 % користувачів інтернету та понад 28 % інтернет-користувачів у світі»[5]. Поєднання високої популярності відеоформатів та соціальних мереж для розваг зумовило виникнення короткого відео-контенту. Такий формат надає можливість швидше комунікувати та демонструвати власне життя. Короткі ролики, як правило, тривалістю до хвилини, найчастіше створюються через мобільні пристрої, оскільки вони забезпечують оперативну, якісну зйомку, монтаж та накладання ефектів. Окрім цього, через алгоритми TikTok відслідковує та запам'ятовує індивідуальні уподобання кожного окремого користувача. Саме тому ця платформа користується популярністю серед брендів, адже цільова аудиторія «сама тебе знаходить». Міжнародні бренди, такі як Pepsi, Flixbus, Sephora, Spotify, Duolingo, Ryanair активно використовують TikTok.

Створення контенту в TikTok суттєво відрізняється від Instagram. Без використання функції «Таргет», яка з'явилася відносно нещодавно, немає жодних гарантій, що відео бренду стануть вірусними. Формувати контент-план на кілька місяців уперед не має сенсу з огляду на постійну трансформацію трендів у TikTok. Отже, брендам потрібно бути надзвичайно гнучкими та миттєво реагувати на нові тенденції. Загалом аудиторія цієї соціальної мережі – переважно молодь. Вона досить активна і, створюючи захоплюючий та креативний контент, ймовірність потрапити в рекомендації значно зростає. Завдяки алгоритмам збирати багато переглядів у TikTok мають змогу навіть бренди з мінімальними бюджетами на просування.

Аналіз тенденцій у застосуванні соціальних мереж для маркетингових потреб дає можливість глибше усвідомити, яким чином бренди можуть

результативно використовувати ці платформи для досягнення поставлених цілей. До трендів соціальних мереж у 2024 р., які продовжуються у 2025 р. та які доцільно використовувати брендам для розширення цільової аудиторії, а також покращення іміджу та репутації, можна віднести:

- розвиток соціальної комерції: використання соціальних мереж для продажу фізичних та цифрових товарів з допомогою цифрової реклами та взаємодії з інфлюенсерами;
- збільшення кількості користувачів TikTok: цей сервіс традиційно має популярність серед молодого покоління, проте спостерігається тенденція до збільшення кількості старших людей серед користувачів. Популярність та постійне зростання аудиторії TikTok робить цю платформу привабливим майданчиком для брендів та маркетингових стратегій з метою охоплення широкої цільової аудиторії;
- використання відео: наразі відеоматеріали вважаються одним із найсильніших інструментів впливу на аудиторію. Значну популярність, зокрема завдяки TikTok та Instagram, здобули короткі відеоролики, які разом з розвитком відеореклами стимулюють зростання відеоконтенту від інфлюенсерів. Цей тренд безпосередньо корелює з першими двома, що були описані вище;
- використання UGC-контенту: бренди активно заохочують цільову аудиторію створювати контент, пов'язаний із продуктом бренду, та публікувати його у своїх профілях в соціальних мережах, обов'язково відмічаючи бренд, залишати відгуки в коментарях та на різноманітних платформах. Залучення користувачів до створення контенту про бренд та його продукт формує сильний емоційний зв'язок між брендом та цільовою аудиторією через активну участь та позитивні враження, отримані ними. Це сприяє веденню діалогу, побудові дружніх відносин, що, в свою чергу, збільшує кількість лояльних користувачів. До того ж, ця тенденція дозволяє розширити охоплення та залучити нову аудиторію;
- доповнена реальність: розширення сфери застосування. Розвиток використання смартфонів у соціальних мережах, як ключовий фактор.

Функціонал сучасних смартфонів найкраще адаптований під потреби доповненої реальності. Це має безпосередній вплив на розвиток соціальної комерції в онлайн-спільнотах [18, с. 36].

- використання 3D-анімацій та контенту, створеного ШІ: як було згадано вище, сучасні бренди дедалі частіше використовують тривимірну графіку та інструменти штучного інтелекту для розробки вражаючих візуалів. За допомогою цих технологій підвищується рівень персоналізації та індивідуальності контенту, а швидка відповідь на запити підвищують рівень задоволення користувачів [12]. Такий контент привертає увагу та стимулює обговорення аудиторії.

Для вибудовування маркетингової комунікації брендів у соціальних мережах, ведення діалогу з цільовою аудиторією, крім представлених вище трендів, брендам важливо враховувати сприйняття соціальних мереж користувачами з погляду індивідуальності самих мереж [12]. Дослідження Mark & Pearson адаптувало теорію архетипів К. Юнга для брендів у 2001 році [18, с. 37]. Об'єктивно кажучи, зайве підкреслювати вагу ідей, які запровадив Юнг – засновник аналітичної психології, одного з ключових напрямків глибинної психології. З плином часу ці праці не лише не втратили своєї значущості, а й здобули нові сенси. Згідно з К. Г. Юнгом, архетип – це символічна форма, що активізується там, де або свідомі ідеї ще відсутні, або ж, з тих чи інших причин, внутрішніх чи зовнішніх, вони в принципі неможливі.

Автори дослідження Маргарет Марк і Керол Пірсон підкреслюють, що при створенні ідеї бренду необхідно враховувати психологічні чинники та потреби особистості. Такий підхід сприятиме емоційному відгуку у споживачів, що, у свою чергу, може збільшити зацікавленість у представленому продукті чи послугі. Наприклад, мобільний додаток TikTok просувається та, відповідно, сприймається цільовою аудиторією як веселий і грайливий, тобто має архетип Шут (Jester). Instagram – це бажаний і витончений архетип Коханець (Lover), він живе емоціями та постійно перебуває у центрі уваги [18, с. 37]. Отже, можна сказати,

що комунікація брендів у кожній соціальній мережі має бути пристосованою до потреб та очікувань цільової аудиторії конкретної платформи.

Зважаючи на стрімкий розвиток платформ та розширення технічних обріїв, взаємодія брендів у соціальних мережах не уникла складнощів. Швидкі зміни у поведінці споживачів, алгоритмах, форматах та візуальних уподобаннях кидають брендам нові виклики. Водночас, саме ці складнощі відкривають й перспективи – для тих, хто здатний швидко пристосовуватися, бути помітним та одночасно автентичним у digital-просторі. Далі розглянемо декілька основних викликів та можливі шляхи їхнього подолання:

1) Нестабільність алгоритмів і охоплення, адже на їхню роботу впливає понад 500 різних чинників. Тобто важливими є не тільки лайки, перегляди й коментарі до конкретної публікації або всього контенту – враховуються всі ваші дії всередині соцмережі. Адаптація до змін алгоритмів потребує постійного аналізу, А/В-тестування та здатності оперативно пристосовуватися до нових форматів.

2) Візуальна одноманітність та втрата ідентичності. Візуальну ідентифікацію ми сприймаємо як один із ключових елементів брендингу, тобто процес створення бренду та формування його іміджу. В гонитві за трендами, бренди нерідко вдаються до ідентичних стилістик, фільтрів та шаблонів, що породжує візуальну подібність між конкурентами. Перспективою для вирішення цієї проблеми є створення унікального візуального ДНК бренду, що допоможе виділитися у перенасиченому інформаційному просторі.

3) Зменшення довіри аудиторії через надмірну обробку контенту. Останнім часом занадто ідеалізований контент сприймається споживачем як нещирий. У такому випадку з'являється виклик між естетикою та автентичністю для бренда. Вирішенням цього є перехід до живого та чесного контенту без застосування Photoshop.

4) Візуальне перенасичення аудиторії через швидке споживання контенту. Бренди можуть вирішити цю проблему в перспективі, розбавляючи

стрічку користувача інтерактивним, інформаційним та корпоративним контентом.

Можна зробити висновок, що саме усвідомлення цих викликів у соціальних мережах та розробка стратегії до їх вирішення, відкриває шлях до розробки більш обміркованих, правдивих та адаптивних комунікативних стратегій. Вони не лише враховують сучасні тенденції, але й активно створюють сталий візуальний імідж в онлайн-середовищі.

1.3 Візуальний контент у системі комунікації бренду

У сучасному світі, де більшість людей отримують інформацію онлайн, цифрове середовище перетворилося на ключовий канал взаємодії між людьми та брендами. У різноманітні форм digital-спілкування візуальний контент займає центральне місце, оскільки саме він дає змогу ефективно виражати емоції, настрої та зміст меседжів. Зображення, відео, інфографіка, анімація та інші візуальні елементи перестали бути просто доповненням і стали стратегічно важливим інструментом цифрової комунікації.

Характерною рисою візуального контенту є його здатність миттєво захоплювати увагу аудиторії та спрощувати складні повідомлення. На мій погляд, це надзвичайно важливо в умовах інформаційного перенасичення. Візуальний контент дозволяє коротко передати основну ідею, прискорити процес сприйняття та посилити емоційний вплив саме завдяки своїй компактності. У поєднанні з текстовою інформацією він формує багатопланове повідомлення, яке активує різні процеси сприйняття, сприяючи кращому розумінню та запам'ятовуванню. Такі платформи, як Instagram, TikTok, Pinterest та YouTube, побудовані навколо споживання візуальної інформації, формуючи нову культуру спілкування, де образ стає основним носієм змісту. Зростання популярності цих та інших соціальних мереж посприяло збільшенню ролі дизайну (графічного дизайну), фотографії, відео у створенні публічної репрезентації, формуванні ідентичності та іміджу брендів. Наразі можна впевнено стверджувати, що візуальний контент

сьогодні не лише доповнює, а частіше може замінити традиційні форми текстового спілкування. Його універсальність полягає в умінні доносити аудиторії повідомлення, незалежно від мовних, культурних чи соціальних бар'єрів. Ця характеристика робить візуальні елементи контенту дуже дієвими у світовому digital-просторі.

У науковій літературі візуальний контент розглядається як система передачі складних ідей, закономірностей і даних за допомогою візуальних образів [15, с. 162]. Це найвпливовіша технологія в медіа, в першу чергу як привабливий зовнішній інструмент, який привертає увагу до матеріалу та має безмежні можливості для зображення будь-якого об'єкта, явища чи особи. Будь-який контент стає більш привабливим і зрозумілим для користувача, якщо в ньому використовуються якісні зображення, такі як:

1) Статичні зображення – найпоширеніший формат, що охоплює фотографії, ілюстрації, графіку. Вони часто виконують роль емоційного триггеру або інструменту підсилення ключового меседжу.

2) Інфографіка – комбінує дані у візуальній формі, спрощуючи сприйняття складних матеріалів і роблячи їх доступними для широкої аудиторії.

3) Відео – динамічний формат, здатний передавати інформацію комплексно: через зображення, рух, звук і мову. Відео є ключовим засобом у комунікаціях брендів, особливо в соціальних мережах.

4) Анімації (GIF) – стислий формат для передачі емоцій, жартів або коротких сюжетів. Він часто використовується в неформальному онлайн-спілкуванні.

5) Інтерактивні елементи – наприклад, 3D-моделі, надають користувачам можливість взаємодіяти зі змістом повідомлення та самостійно визначати порядок перегляду інформації [14, с. 77].

Головною особливістю і важливою перевагою візуалізації є простота, доступність і висока швидкість зчитування цільовою аудиторією. Цільова аудиторія – це сукупність осіб, що має спільні риси, цілі та завдання. Базуючись

на статті Ukrainian Digital Community, візуальний контент можна розділити за призначенням [6]:

1) Інформаційний контент – це різновид матеріалів, що надає користувачам актуальну та корисну інформацію стосовно конкретних тем або подій.

2) Розважальний контент – наприклад, відео, меми, комікси. Його завданням є подарувати людям моменти відпочинку та згенерувати позитивну асоціацію із брендом. У той же час, такий контент підвищує лояльність і залучає користувачів завдяки ефекту віральності.

3) Комерційний контент – це опис товарів і послуг, рекламні оголошення, промо-матеріали. Його головна мета – просувати продукт, а також сприяти збільшенню обсягу продажів.

4) Корпоративний контент – це новини компанії, звіти, прес-релізи. Основна його мета – інформувати аудиторію про діяльність бренду, підвищувати його імідж.

5) UGC-контент (User-Generated Content) – невід’ємна складова успішної комунікації бренду з аудиторією. Цей вид візуального контенту показує продукти чи послуги у реальних умовах використання, що збільшує довіру до торгової марки та більш ефективно переконує потенційних покупців зробити покупку.



Рис. 1.2 Порівняння типів візуального контенту

Розуміння класифікації візуального контенту дозволяє краще орієнтуватися у його різноманітті. Однак не менш важливо враховувати, як саме змінювались форми та способи подачі цього контенту з часом. Зі стрімким розвитком діджиталізації візуальний контент пройшов помітну трансформацію. Це зумовило появу нових підходів до створення візуальних матеріалів та нових очікувань з боку аудиторії.

Сьогодні ми настільки звикли до яскравих картинок, графічних ілюстрацій, відео, Stories у соцмережах, що іноді стає важко уявити, яким візуальний контент був ще 10–15 років тому. З розвитком цифрових технологій візуальний формат змінився не лише зовнішньо – він став більш гнучким і живим. Як було сказано раніше, справжній прорив у світі технологій відбувся з появою смартфонів, мобільних додатків та соціальних мереж. Саме це дало поштовх до еволюції візуального контенту. Такі платформи як Instagram, YouTube, TikTok, Facebook – усі вони побудовані на візуальному споживанні. Так з'явилась, грубо кажучи, культура «контенту на пальцях» – коли є можливість миттєво зробити фото, відредагувати його за декілька хвилин та опублікувати «в один клік». З часом контент став не лише швидким, а ще й інтерактивним. Каруселі з фото-добірок, Stories, Swipe-up, опитування, фільтри – усе це краще залучає аудиторію до участі, а пасивний перегляд відходить у сторону.

Останнім часом ключовими напрямками цієї еволюції стали 3D-анімація (див. Додаток А) та контент, згенерований штучним інтелектом (див. Додаток Б). Ці новітні тренди не лише змінюють підходи до візуальної комунікації, але й відкривають нові можливості для брендів у створенні інноваційного та персоналізованого контенту.

Використання 3D-анімації та ШІ в електронній комерції надає брендам безліч переваг [1]. Вони відкривають нові горизонти для створення візуального контенту, адже завдяки цим технологіям є можливість реалізувати будь-яку ідею. Реалістична картинка, анімований персонаж чи продукт, відео-реклама – кожен варіант стовідсотково приверне увагу користувача, який гортає стрічку

соціальної мережі. Наприклад, такі інструменти як MidJourney та Leonardo AI, здатні створювати реалістичні зображення та відео на основі текстових запитів. Це надає брендам можливість швидко генерувати візуальний контент без залучення професійних дизайнерів. Застосування штучного інтелекту відкриває шлях до розв'язання низки питань, які супроводжують розробку та впровадження SMM-стратегії для бізнесу [12].

З огляду на це, візуалізація – це новий етап у відтворенні реальності засобами зображення. Саме завдяки технічному та технологічному прогресу візуалізація поєднує в собі різноманітні підходи та інструменти, прийоми та методи інтерпретації й представлення інформації, значно розширюючи можливості для комунікації з аудиторією.

Висновки до розділу 1

У розділі було розглянуто теоретичні засади поняття іміджу бренду в соціальних мережах, що дозволило сформуванню цілісного уявлення про такі поняття як бренд, його імідж, роль візуальної ідентичності та соціальні платформи для її побудови.

Поняття бренду розкрито як складну конструкцію що поєднує матеріальну складову (товари та послуги) та нематеріальну (емоційне сприйняття, уявлення про місію, цінності кампанії). У цьому контексті брендинг є процесом формування унікального образу, що вирізняє бренд з-поміж конкурентів. Ключовим елементом цього процесу є імідж, який формується в уяві споживачів через досвід та комунікацію.

Для глибшого розуміння цього процесу було розглянуто низку теоретичних наукових підходів. Концепції фреймування, габітусу, символічного капіталу та мережевого суспільства допомагають глибше зрозуміти, чому візуальні елементи бренду не лише передають інформацію, а й закріплюють його статус, викликають емоційний відгук та формують стійкі образи в свідомості споживача. В

остаточному підсумку, було оглянуто поняття «візуальна айдентика», що постає як системне віддзеркалення бренду, а імідж – як його публічне обличчя.

Соціальні мережі набули статусу надзвичайно ефективного інструменту для втілення комунікативної стратегії будь-якого бренду. В епоху цифрових технологій вони вийшли за межі простих майданчиків для просування продуктів, перетворившись на осередок формування іміджу компанії, постійної комунікації з клієнтами, де контент створюється як самою компанією, так і користувачами. Проаналізовано позитивні сторони соцмереж – можливість точного охоплення цільової аудиторії, доступність, швидкість зворотнього зв'язку, багатоформатність. За основні платформи, побудовані на візуальній комунікації, було взято Instagram та TikTok. Окрему увагу приділено сучасним трендам цифрового простору, серед яких домінують відеоконтент, соціальна комерція, інфлюенс-маркетинг, технології доповненої реальності, а також контент, створений користувачами (UGC) та штучним інтелектом.

Окрему увагу було приділено труднощам, з якими стикаються бренди, вибудовуючи візуальну комунікацію у соціальних мережах: постійні зміни алгоритмів, візуальна схожість контенту, втрата самобутності та перенасичення інформацією. Ці чинники ускладнюють процес формування стійкого та легко впізнаваного образу, але одночасно й відкривають двері для брендів, що вміють адаптуватися до змін, проявляти креатив та берегти свою унікальність.

Отже, у результаті проведеного теоретичного аналізу, можна стверджувати, що візуалізація – це не лише процес, але й результат відображення навколишньої реальності. У такому розумінні, візуалізація – це всі можливі форми репрезентації візуальної інформації. Візуальний контент у соціальних мережах – відіграє ключову роль у залученні аудиторії, створенні емоційного зв'язку зі споживачем та побудові впізнаваного бренду.

2 СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ БРЕНДАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Елементи візуального контенту та їх вплив на формування сприйняття бренду (дизайн, колір, стиль, типографіка)

Як було зазначено у минулому розділі, бренд – це не лише логотип чи назва компанії, а цілісний образ, який формується в свідомості споживачів. Система візуальних елементів повинна передавати сутність бренду, його історію, основну ідею та унікальні риси. Послідовність і узгодженість цих елементів допомагають створити цілісний та гармонійний образ бренду.

Одним із ключових елементів цієї системи є дизайн. Визначень цього поняття є чимала кількість, тому пропоную зосередитись на більш стислому варіанті в контексті брендингу: візуальний дизайн – це комплекс тексту, кольорів та зображень в єдиній злагодженій композиції, з метою створення якісної та естетично привабливої картинки для забезпечення комфортної взаємодії користувача з інформацією.

Для глибшого розуміння цього поняття та його впливу на візуальну привабливість було розглянуто декілька онлайн-джерел інформації. Наприклад, авторитетне видання «Smashing Magazine» у своїй статті про принципи дизайну робить огляд на такі важливі елементи дизайну як баланс, композиція, симетрія та асиметрія.

Однією з основних складових композиції є баланс – тобто досягнення візуальної рівноваги між усіма частинами графічного середовища таким чином, щоб жодна область дизайну не переважала над іншою [20]. Слід підкреслити, що розподіл елементів без балансу здатен свідомо провокувати візуальне напруження – і в певних ситуаціях це може бути виправданим задумом дизайнера. Наприклад, коли потрібно зосередити погляд на незвичному чи провокативному змісті. Однак найчастіше прагнення спрямоване на створення врівноваженої структури, яка забезпечує зручне сприйняття. Варто також

пам'ятати, що дизайн не є зведенням непорушних законів – це, швидше, система підказок.

Як симетрія, так і асиметрія можуть бути використані в композиції, незалежно від балансу, але водночас сприяючи йому. Можна мати симетричні об'єкти в асиметрично збалансованій композиції і навпаки. Симетрія здебільшого викликає асоціації з красою і гармонією; водночас її також можуть сприймати як нерухому та монотонну. Асиметрія зазвичай виглядає більш захопливо і динамічно, проте вона не вважається привабливою за своєю сутністю [20]. Баланс у візуальному дизайні може досягатись за рахунок сітки (framing), яка допомагає правильно розмістити основний фокус у межах загальної картини.

Окрім цих складових, важливою частиною дизайну та візуальної айдентики в цілому є форма. Форми обираються з огляду на специфіку діяльності та особливостей бренду. Можуть бути використані як базові геометричні фігури (квадрат, коло, трикутник), так і нестандартні форми [17]. Під час розробки айдентики бренду, логотип формується на основі обраної форми, також ці форми використовуються у подальшому дизайні рекламних матеріалів, на веб-сайті, на сторінках соціальних мереж.

Отже, композиція слугує основою, яка визначає візуальний порядок та структуру сприйняття. Водночас, колір відіграє надзвичайно важливу роль, визначаючи емоційний стан, формуючи асоціації та суттєво впливаючи на те, як бренд буде сприйнятий аудиторією. Кожен відтінок провокує появу певних емоцій та асоціацій, визначення кольорової палітри залежить від історії, цінностей, позиціонування бренду, його філософії. Важливо врахувати, на кого орієнтовані продукти компанії та як ЦА інтерпретуватиме корпоративні кольори [17]. За даними видання Smashing Magazine було зібрано приклади популярних кольорів та асоціацій із ними:

- Червоний колір може асоціюватися з гнівом та небезпекою, але також може викликати асоціації з важливістю, пристрасстю, енергійністю, активністю.

- Помаранчевий, жовтий та інші теплі відтінки не такі сміливі, як червоний, проте асоціюються з позитивом, ентузіазмом, щастям.

- Синій, зелений та інші холодні кольори найчастіше викликають асоціацію зі спокоєм та відповідальністю. Більш світлі кольори з цієї палітри, наприклад блакитний, передають свіжий настрій, доброзичливість. Більш темні та глибокі кольори – надійність та силу.

- Рожевий колір стереотипно асоціюється з жіночністю та ніжністю на підсвідомому рівні, тому його нерідко обираються бренди, орієнтовані на жіночу аудиторію.

- Чорний – найсильніший з нейтральних кольорів, це вічна класика. Він зазвичай асоціюється з впевненістю, силою, престижем, елегантністю.

- Білий колір викликає асоціацію з чистотою, витонченістю, простотою, легкістю. Він часто слугує нейтральним фоном у дизайні, який дозволяє іншим кольорам мати більшу яскравість [19].

Для формування візуалу обирають два-три кольори, які добре поєднуються між собою. Як правило, використовують один виразний колір та доповнюють його більш нейтральними. Без ґрунтового розуміння теоретичних засад колористики неможливо створити стійкий та ефективний бренд.

Після огляду значення кольору у впливі на емоційне сприйняття бренду, наступним логічним кроком, на мою думку, є розгляд понять «стиль» і «брендбук» у візуальному контенті. Часто ці терміни плутають або об'єднують в одне ціле. Це хибний погляд: фірмовий стиль створений для споживача, його задача – виділити бренд серед інших конкурентів, а брендбук – для співробітників компанії, а також для тих, хто займається просуванням бренду на ринку, зокрема в соціальних мережах [11, с. 143]. Головна мета брендбуку – допомогти оптимізувати зусилля з просування та зберігати лідерські позиції. Брендам у соціальних мережах важливо дотримуватись одного заданого стилю, який включає у себе кольорову палітру, шрифти, ToV (tone of voice), логотип. Коли у бренда немає узгодженого набору правил, то кожен дизайнер та маркетолог, які працюватимуть над його проєктами, втілюватимуть власні ідеї,

керуючись особистим баченням. Розмаїття, саме по собі, не є недоліком, але в деяких випадках відсутність єдиної лінії може призвести до небажаних наслідків [11, с. 143].

Як було зазначено вище, однією зі складових стилю є шрифти, а саме типографіка. Вона є важливою, адже всюди, де буде текст, буде застосований фірмовий шрифт – на рекламних креативах, веб-банерах, сайті, лого та на усій сторінці в соціальній мережі бренду. Перш за все, варто зазначити, що шрифт несе в собі емоційне навантаження, а не тільки текстовий зміст. Наприклад, шрифти із засічками (антикварні) можуть надавати тексту рис консервативності, вишуканості та класичного стилю. Водночас, шрифти без засічок, або гротески, часто асоціюються із сучасністю та відчуттям легкості. Рукописні (декоративні) шрифти передають креативність і елегантність бренду [19]. Професійний, легкий для сприйняття шрифт здатний викликати враження надійності й серйозності. З іншого боку, креативний шрифт може акцентувати увагу на тому, що бренд є інноваційним та сучасним. Крім цього, розмір, стиль і колір шрифту можуть впливати на сприйняття інформації читачем.

Підсумовуючи важливість шрифтів у візуальному матеріалі, важливо підкреслити, що ця складова формує впізнаваність бренду та вирізняє серед інших. Коли споживачі пов'язують конкретний шрифт з певним брендом, це свідчить про вдалий дизайн та результативність стратегії.

Кожен візуальний компонент не функціонує відокремлено – лише у взаємодії вони створюють емоційний та пізнаваний образ бренду. Послідовне та свідоме використання кольору, стилістики, дизайну та типографіки гарантує візуальну єдність, яка є ключовою передумовою для формування позитивного іміджу бренду в умовах змагання за увагу в соціальних мережах.

2.2 Аналіз успішних кейсів використання візуального контенту провідними брендами

Після вивчення теоретичних основ візуального контенту в соціальних медіа, критично важливо переходити до практичного аналізу його використання в реальному житті. Бо тільки на прикладах конкретних брендів можна повною мірою зрозуміти, як абстрактні концепції – такі як ідентичність, стиль, колірна гама, типографіка – стають потужними інструментами візуальної комунікації.

В цьому підрозділі був проведений вторинний аналіз даних та надано аналітичний огляд візуальних стратегій, які обрали для себе провідні бренди, котрі успішно використовують Instagram та TikTok як канали взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Перший успішний кейс, який я би хотіла оглянути – американський б'юті-бренд Rhode, засновницею якого є відома інфлюенсерша Гейлі Бібер. Наразі бренд Rhode перебуває на вершині популярності, однак стає очевидно, що його успіх не може залежати винятково через відому засновницю.

Основна увагу бренд приділяє створенню «чистого» образу, що відображає сучасні тенденції у догляді за шкірою та відповідає очікуванням сучасного. В Instagram бренду Rhode спостерігається чітко витриманий візуальний підхід: нейтральні кольори, лаконічні шрифти без засічок та раціональне використання порожнього простору формують враження легкості та мінімалізму. Фотографії косметичних продуктів переважно представлені в природному освітленні, що підкреслює текстуру та високу якість. Акцент на засновниці, як обличчі бренду, підвищує довіру та сприяє більшій взаємодії з аудиторією. Крім цього, Rhode активно використовує їжу як асоціативний елемент у своїх рекламних кампаніях. Бренд асоціює свої вироби зі «смачними», натуральними інгредієнтами, тим самим підкреслюючи високу якість продукції. Також тут можна простежити емоційний відгук: їжа як насолода, адже продукти порівнюються із солодощами, тобто у свідомості споживача ними хочеться «смакувати» [2].

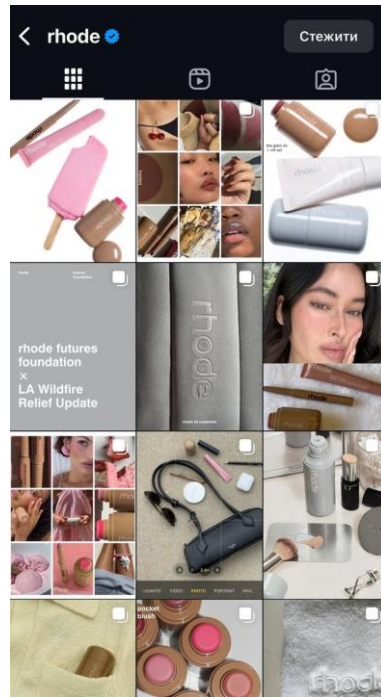


Рис. 2.1. Сторінка бренду Rhode в соціальній мережі Instagram

У TikTok Rhode активно використовує короткі відео, щоб показувати свою продукцію, підтримувати актуальні тренди та спілкуватися з аудиторією. Відео, які демонструють текстури, способи нанесення та кінцеві результати використання продуктів, ефективно приваблюють нових фоловерів та покращують впізнаваність бренду.

Формати візуального контенту, які використовує бренд у соціальних мережах: якісні фото, каруселі, короткі відео, UGC-контент із залученням відомих особистостей.

Отже, на мою думку, бренд Rhode є прикладом успішного та ефективного використання візуального контенту для формування сильного бренду в соціальних мережах.

Другий успішний кейс – Gunia Project, заснований у 2019 році. Це український бренд, який поєднує у собі сучасність і традиції. Сам бренд визначає себе як «бренд виняткових речей, які виробляються на ресурсі української та світової культур» [23].

У брендовій стратегії Gunia центральне місце посідають асоціативні образи, що корелюють з культурою, традиціями та емоційним зв'язком із «своїм». Ключові асоціації, що простежуються на сторінці Instagram:

- Культура як розкіш: українське народне втілюється крізь призму вишуканості та неповторності.
- Автентичність в сучасності: традиційні візерунки, адаптовані для тих, хто цінить красу та практичність.
- Емоційний зв'язок із національною спадщиною: кожен виріб викликає почуття гордості за нашу культуру [2].

Gunia Project ефективно використовує Instagram як платформу для просування своїх цінностей та естетики. Бренд наголошує, що кожен їхній продукт – ручної роботи, що віддає шану українським ремісничим традиціям. У візуальному контенту бренду відчувається узгодженість у стилі та композиції. Знімки продуктів виконані у мінімалістичному стилі з акцентом на деталі та текстури. Вони перемежуються з фотографіями етапів їх створення, що дає змогу аудиторії перенестися в атмосферу творчої майстерні, у кадрах переважає симетрія. Крім того, бренд активний у Stories, де розповідає про українські традиції, символізм та значення орнаментів. Це посилює взаємодію з аудиторією.

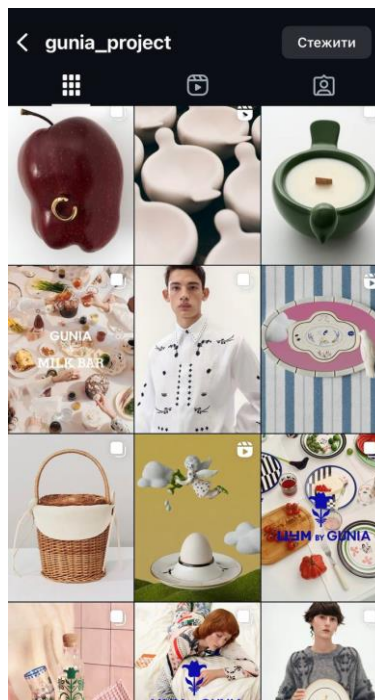


Рис. 2.2. Сторінка бренду Gunia в соціальній мережі Instagram

У брендовій комунікації Gunia велике значення має типографіка. Gunia Project використовує візуально стримані, але характерні шрифти, які органічно доповнюють загальний естетичний код бренду – витриманий, витончений і культурно багатий. Основний шрифт бренду часто постає як сучасне прочитання класичних форм, що візуально перегукується з місією Gunia – поєднувати традиції з актуальним дизайном.

Бренд Gunia Project також активно веде сторінку в TikTok, де переважно публікує UGC-контент, процеси створення продукції та знімає тренди. Також на акаунті використовується 3D-візуалізація. При всьому різноманітті контенту, Gunia не втрачає візуальної ідентичності: використовуються фірмові кольори, шрифти, фірмовий дизайн, як і на сторінці в Instagram.

Отже, завдяки візуальній єдності, культурному контексту та зосередженості на деталях, бренд формує потужний імідж, який відгукується у сучасної аудиторії, що віддає перевагу автентичності та якості.

Третій бренд, який я би хотіла оглянути, як успішний кейс – Dyson, британський виробник, знайомий завдяки передовим технологіям у сферах домашніх приладів та персонального догляду. У власному профілі Dyson Beauty в Instagram бренд демонструє чітку візуальну стратегію, що підкреслює його орієнтацію на інновації та бездоганну якість.

Колірна гама бренду побудована на контрасті чорного та білого з додаванням фірмових кольорів продукції, таких як темно-фіолетовий, теплий персиковий, рожевий, бірюзовий, так як продукція саме цієї сторінки в Instagram має більшу орієнтацію на жіночу аудиторію. Ці кольори присутні як у логотипі, так і в більшості візуальних матеріалів, формуючи легко впізнаваний імідж бренду та викликають у споживача асоціацію із сучасністю, технологічністю.

Типографіка Dyson характеризується використанням шрифтів без засічок, зокрема фірмового шрифту «Dyson Sans», який підкреслює чистоту та простоту дизайну. Це сприяє легкому зчитуванню інформації та підтримує загальну естетику бренду.

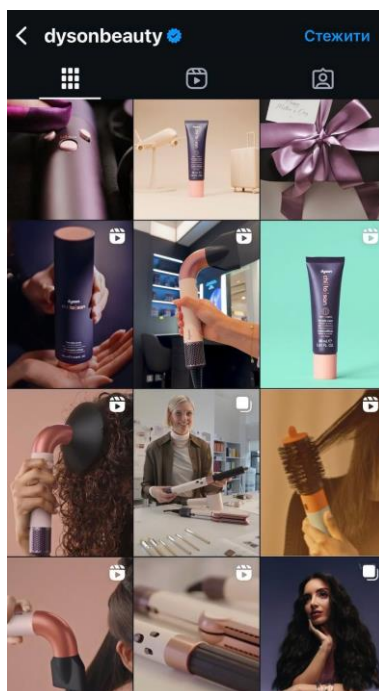


Рис. 2.3. Сторінка Dyson Beauty в соціальній мережі Instagram

На своїй сторінці Dyson Beauty в Instagram бренд утворює впізнаваний стиль завдяки мінімалістичним зображенням товару на нейтральному фоні та використанню відеоматеріалів, що дає змогу клієнтам краще зрозуміти переваги продукту. Сітка профілю є збалансованою, використовується симетрія у кадрі. У TikTok Dyson має декілька акаунтів на яких активно публікує UGC-контент, що додає довіри до бренду з боку споживача.

Отже, бренд Dyson, зокрема Dyson Beauty, є успішним кейсом використання візуального контенту, бо створює з його допомогою сильний та впізнаваний образ. Сітка профілю є збалансованою, використовується симетрія у кадрі.

Висновки до розділу 2

Внаслідок проведеного аналізу було з'ясовано, що візуальний вміст виступає не просто методом художнього оздоблення, а стратегічним елементом у процесі конструювання бренду в соціальних платформах. Зокрема, аналіз дизайну виявив, що основи балансу, симетрії, сітки та асиметрії задають

загальний візуальний темп і зручність для сприйняття контенту користувачем. Кольорова гама, в свою чергу, створює емоційний фон, активує асоціативне мислення та впливає на підсвідомі реакції споживача. Стиль гарантує сталість та узгодженість комунікації на різних платформах, в той час як типографіка підкреслює характер бренду, емоційний тон і рівень професіоналізму..

Шляхом аналізу профілів провідних брендів у соціальних мережах Instagram та TikTok, було з'ясовано, як абстрактні теоретичні засади знаходять своє втілення у конкретних візуальних стратегіях. Особлива увага приділялася ключовим аспектам, що дозволяють сформувати єдиний цілісний імідж у digital-просторі. Всі проаналізовані кейси демонструють стратегічний підхід до візуальної комунікації, що базується на чіткому розумінні своєї ЦА та вмінні передати суть бренду через візуальні канали. Як наслідок, візуальний контент функціонує не лише як підтримка маркетингових повідомлень, а й як ключовий елемент у формуванні довіри, емоційної прив'язаності та сталого іміджу.

Отже, сьогодні конкуренція сягає небачених масштабів, а отже, брендам необхідно докласти максимум зусиль, аби виокремитися з-поміж інших. З цією метою слід інвестувати у формування потужного бренду, здатного привабити та утримати зацікавленість споживачів.

3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ІМІДЖ БРЕНДУ

3.1 Аналіз прикладів низької ефективності візуального контенту: виявлення причин та пошук шляхів оптимізації

Після аналізу успішних кейсів використання візуального контенту, цілком логічним кроком є зосередитися на випадках, коли візуальна комунікація виявляється неефективною – не привертає увагу, не викликає емоційного відгуку та не сприяє створенню цілісного іміджу. Такий аналіз дає змогу виявити типові помилки, а також краще зрозуміти важливість гармонійного візуального контенту для успішної присутності в цифровому просторі.

У цьому розділі буде проаналізовано Instagram-сторінку українського косметичного бренду Do Scria як приклад неефективного втілення візуального контенту. Зосередимося на визначенні факторів, які вплинули на низьку ефективність візуальної стратегії бренду в соціальних мережах.

Бренд Do Scria позиціонує себе як сертифікований виробник натуральної косметики для догляду за шкірою та волоссям. Уся продукція виготовлена власницею-технологом із медичною освітою за власними рецептурами. За словами виробника, використання їхньої продукції дає можливість запобігти виникненню алергічних реакцій, вирішити проблеми із висипами на шкірі та випадінням волосся.

Бренд Do Scria активно веде сторінки у таких соціальних мережах як Instagram та TikTok. Якщо розпочинати візуальний аналіз профілю в Instagram, то одразу помітна відсутність цілісного візуального стилю. Пости не об'єднані спільною композиційною сіткою, кольорова гама варіюється: від пастельних тонів до насичених фото із використанням різноманітних шрифтів. Це справляє враження незавершеності та хаотичності.

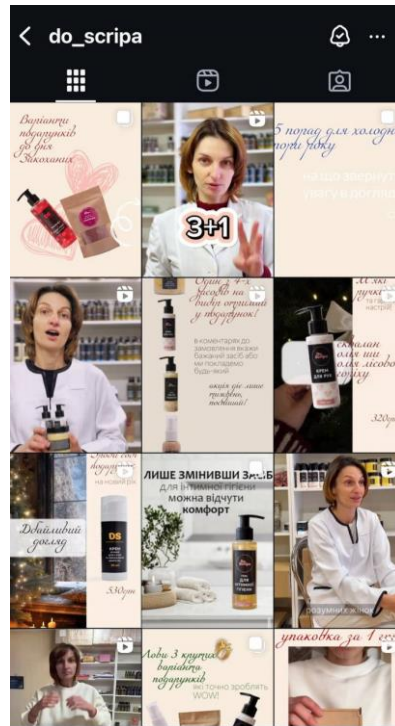


Рис. 3.1. Сітка профілю Do Scrifa в соціальній мережі Instagram

На сторінці також домінують відео Reels із засновницею-виробником, де вона розповідає про нові акції на сайті, огляди на продукцію та рекомендації щодо застосування косметики бренду. Проте візуальна подача цих відео не підкріплена єдиною основою: відсутність фірмових кольорів, брендових елементів чи типографіки, які б сприяли впізнаваності бренду. Використовується багато різних шрифтових стилів, які часто зливаються з фоном – від каліграфічного курсиву до нейтрального без засічок, що створює візуальний шум і дезорієнтує аудиторію. Композиція більшості дописів виглядає випадково сформованою, тобто бракує візуальної логіки, повторюваних структур. Деякі пости оформлені графічно, інші є звичайними фотографіями чи стоп-кадрами з відео. Якби візуальні компоненти публікацій були витримані в єдиному стилі, бренд зміг би формувати послідовний наратив, що полегшує запам'ятовування та впізнавання у візуальному середовищі, перенасиченому інформацією.

Бренд Do Scrifa також веде сторінку в соціальній мережі TikTok, однак, подібно до Instagram-профілю, простежується відсутність єдиної візуальної концепції. Ключова складова контенту в TikTok – це відео із засновницею, яка

розповідає про свою продукцію, історію створення бренду, торкається цікавих тем для обговорення, іноді присутній UGC-контент. Проте можна помітити, що фон, світло, субтитри до відео залишаються непродуманими або, в деяких випадках, навіть аматорськими. Такий контент втрачає презентабельність, так як сучасна аудиторія TikTok звикла до естетичної, трендової та структурованої подачі.

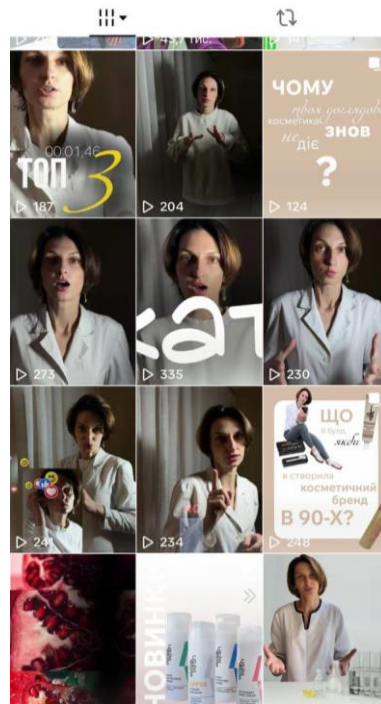


Рис. 3.2. Сітка профілю Do Scripta в соціальній мережі TikTok

Більшість роликів записано із погано продуманим освітленням та на однаковому фоні (стіна квартири або стенд із продукцією), це створює ефект «монотонності» контенту, не залучаючи глядача візуально. Крім того, в кадрі немає стилістичних акцентів (логотип, кольорові патерни, брендова айдентика), які вказували б на приналежність конкретно до цього бренду. Слід також зазначити, що, як і на сторінці в Instagram, текстова складова оформлена хаотично, тобто шрифти різняться за розміром, стилем, кольором. Це ускладнює читання та сприйняття інформації загалом.

Ще однією слабкою ланкою є постобробка відео: більшість з них позбавлені динамічного монтажу, візуальних ефектів, субтитри часто зливаються

із фоном. Усі ці фактори знижують конкурентоспроможність бренду в TikTok, де швидкість, емоційність та візуальна виразність грають ключову роль в утриманні уваги аудиторії. В умовах, коли естетична якість візуального матеріалу прямо впливає на рівень залучення, відсутність чіткої стратегії візуального оформлення знижує потенціал бренду у конкуруванні за увагу аудиторії.

Попри те, що на сторінках соціальних мереж Do Scria наявний експертний контент – поради, огляди, візуальна складова сторінок бренду не просто не сприяє посиленню сенсу, а й значно знижує його. Відсутність єдиного стилю, використання різної типографіки, випадкові кольори та аматорський підхід до презентації контенту не дозволяють створити професійний імідж. У підсумку, візуальна ідентичність бренду виглядає незрілою, реалізованою скоріше інтуїтивно, без продуманої візуальної стратегії. Це серйозно зменшує ефективність спілкування з цільовою аудиторією, адже акаунт не викликає необхідного рівня естетичної довіри та візуальної впізнаваності, що є критично важливим у жорсткій конкуренції косметичних брендів у соціальних мережах.

Щоб глибше пірнути у контекст діяльності бренду Do Scria та виявити внутрішні й зовнішні аспекти, що формують його присутність у соціальних мережах, доцільним буде зробити SWOT-аналіз.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз бренду Do Scria

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Власне виробництво	Відсутність візуальної айдентики та брендбуку	Розробка цілісної візуальної айдентики в соціальних мережах	Висока конкуренція серед виробників косметики, зокрема в соціальних мережах
Авторитет засновниці (експертність у темі догляду та медична освіта)	Недостатній рівень естетичної презентації продукту	Розширення партнерств із блогерами та інфлюенсерами	Можливий скепсис споживачів щодо продукції, яка

			виглядає «аматорськи»
Присутність на популярних платформах (Instagram, TikTok)	Низька впізнаваність серед цільової аудиторії	Посилення бренду за рахунок УТП (експертність, сертифікованість, етичність виробництва)	Втрата довіри клієнтів через неузгодженість між якістю продукту та його представленням онлайн
Натуральні складові продукції	Відсутність системного підходу до контенту	Розробка професійного брендбуку та гайдлайну для візуального контенту	Зміна алгоритмів соціальних мереж, які знижують охоплення без чіткої та якісної візуальної стратегії

У підсумку, згідно проведеного аналізу, візуальна комунікація Do Scripa в соціальних мережах на даний момент має певну кількість типових помилок, які відіграють роль у створенні позитивного іміджу бренду. Відсутність узгодженого стилю, несформована візуальна айдентика, слабка типографіка – усі ці фактори знижують привабливість бренду з боку споживача. За наявності узгодженої візуальної стратегії бренд міг би ефективніше транслювати власні цінності, формувати довіру аудиторії та зміцнювати ринкові позиції. У перспективі Do Scripa потребує переосмислення візуальної стратегії, зосередження на цілісності контенту, розробці власного стилю та посиленні емоційного взаємозв'язку з аудиторією.

В наступному підрозділі будуть запропоновані конкретні рекомендації щодо покращення візуального контенту в соціальних мережах, які дадуть можливість бренду Do Scripa збільшити впізнаваність та ефективніше взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

3.2 Рекомендації для більш ефективного впливу візуального контенту на стійкість та впізнаваність бренду

На основі проведеного аналізу візуальної комунікації бренду Do Scripa у соціальних мережах Instagram і TikTok, сформульовано низку рекомендацій, які можуть суттєво вплинути на становлення позитивного іміджу бренду:

- 1) Розробити контент-план: чітко прописати формати (фото, відео, карусель, Reels, Stories), теми постів, рубрики, частота публікацій. Такий підхід дозволить уникнути хаотичності та підтримувати цілісність візуального образу сторінки.
- 2) Упорядкувати візуальні елементи: впровадження системи шаблонів для регулярних рубрик (наприклад, «огляд продукції», «поради до застосування», «експертна думка», «акційні пропозиції», «відгуки»), що допоможе асоціювати конкретний формат із ключовими цінностями бренду.
- 3) Забезпечити гарну якість фото та відео: візуальний контент має бути чітким, професійним, із гарним освітленням, уникаючи недоречного фону. У TikTok – фокус на динаміці контенту, стабілізованій зйомці та візуальній чистоті кадру.
- 4) Опрацювати типографіку: визначити 1-2 фірмові кольори (для заголовків і базового тексту), які застосовуватимуться в усіх візуальних матеріалах.
- 5) Створити власну кольорову палітру: обрати 2-3 фірмові кольори, які будуть гармонійно поєднуватись одне з одним та викликати емоції довіри та ніжності, турботи про себе.
- 6) Розробити мікроайдентику для TikTok: контент повинен бути динамічнішим, зберігаючи при цьому впізнаваність. Рекомендується додати фірмові заставки, єдиний стиль відео, впізнавані фрази, а також розташування логотипу або фірмових кольорів.

- 7) Проаналізувати ринок та профілі конкурентів: це дозволить зрозуміти, які підходи працюють, які формати викликають емоційне залучення, що приваблює аудиторію та уникати типових помилок.
- 8) Моніторинг візуальних трендів: сфера косметичного догляду є динамічною, тому потрібно відслідковувати тренди в соціальних мережах, наприклад ASMR та GRWM (get ready with me). Також звернути увагу на популярні стилі зйомки (такі як Skin swatches, Skincare routine, макрозйомка продукції, креативні фото) та прийоми типографіки у створенні субтитрів до відео.
- 9) Використовувати UGC-контент: публікувати більше фото та відео клієнтів, які використовують продукцію бренду, наприклад із результатами «до» та «після», бо косметика позиціонується як лікувальна. Це підвищить рівень довіри та лояльності споживачів, розширить охоплення та покращить аутентичність сторінки в соціальних мережах.
- 10) Розробити єдині шаблони для формату Stories та обкладинок Reels: це допоможе зберегти візуальну послідовність, використовуючи фірмові кольори, логотип.

Для наочного втілення рекомендацій, запропонованих вище, було створено декілька постів для профілю в соціальній мережі Instagram бренду Do Scripa.

У макетах постів використано кольорову палітру, яка побудована на поєднанні теплих та класичних відтінків, згідно зі стилістикою продукції на сайті. Вони викликають асоціацію з натуральністю, м'якістю, ніжністю. Основні кольори: #121117 – майже класичний чорний, #d5ccba – світлий теплий бежевий та #f2a410 – помаранчевий для яскравих акцентів.

Для тексту обрано мінімалістичні та сучасні шрифти: Noto Serif (із засічками) та Montserrat (класичний, сучасний, без засічок).

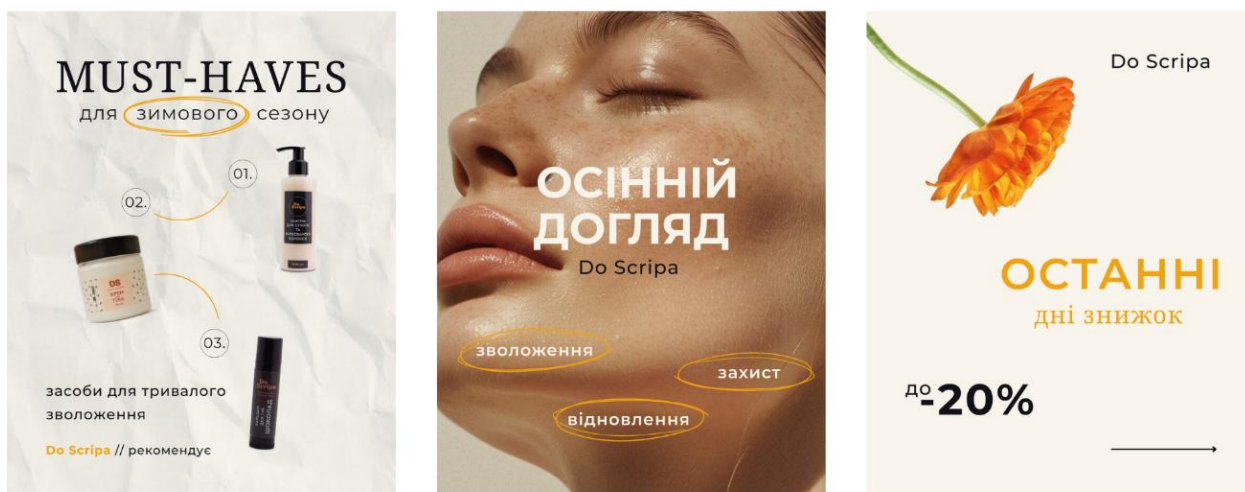


Рис. 3.3. Приклад візуального контенту для бренду Do Scripa

На основі проведеного аналізу та сформульованих рекомендацій було створено три приклади постів для Instagram-акаунту бренду Do Scripa. Ці приклади враховують тренди у візуальній комунікації косметичних брендів та враховує типові недоліки попереднього візуального оформлення сторінки. Кожен із прикладів побудований із логічною структурою композиції та з акцентом на ключових елементах – продукт, сезонність, вигода для клієнта. Підібрані сучасні шрифти, які полегшують читання, а кольорова палітра – тепла та витримана. У кожному макеті інтегровано елементи айдентики: назва бренду, стримана стилістика, відповідний ToV – доброзичливий, впевнений, витриманий.

Таким чином, можна сказати, що створений візуальний контент демонструє потенційну трансформацію бренду Do Scripa із візуально хаотичного до цілісного, більш впізнаваного, професійного профілю. Систематичне застосування такого підходу та дотримання рекомендацій допоможе бренду створити позитивний імідж, збільшити візуальну привабливість сторінки, у підсумку чого забезпечити емоційне залучення аудиторії та довіру до продукту.

Висновки до розділу 3

Практичний аналіз візуального наповнення бренду Do Scripa виявив кілька ключових аспектів, які визначають як успіх, так і недоліки іміджу компанії в соціальних мережах. Підрозділ 3.1 передбачав всебічний огляд офіційних сторінок бренду в Instagram та TikTok. Визначено, що, незважаючи на цінність експертного контенту, візуальна частина залишається вразливим місцем: вона не просто не підтримує зміст повідомлень, а й знижує сприйняття бренду як професійного та єдиного цілого. Відсутність єдиного стилю, хаотичне використання кольорів та шрифтів, низька якість фото- та відеоматеріалів зменшують рівень естетичної довіри, що є надзвичайно важливим у сфері доглядової косметики. SWOT-аналіз допоміг визначити сильні та слабкі сторони бренду, виявити зовнішні ризики та потенційні можливості, зокрема переосмислення візуальної стратегії та підвищення впізнаваності.

Було розроблено рекомендації, які спрямовані на покращення візуальної комунікації бренду. Основні з них стосуються розробки контент-плану, впорядкування візуальних елементів, створення системи шаблонів, роботи з типографікою та кольоровою палітрою, поліпшення технічної якості контенту. Особлива увага приділена необхідності адаптації контенту до особливостей TikTok та інтеграції UGC, що сприятиме формуванню автентичного бренду з тісним зв'язком із аудиторією.

Для візуального підтвердження ефективності запропонованих змін було створено приклади публікацій у новому стилі, які демонструють можливу естетичну трансформацію бренду Do Scripa. Ці макети базуються на гармонійному поєднанні кольорів, сучасної типографіки та злагодженій композиції, що разом формують цілісний, професійний та емоційно привабливий образ. Отже, результати практичного розділу підтверджують, що систематична робота над візуальним контентом може суттєво покращити імідж бренду, зробити його впізнаваним та конкурентоспроможним на ринку доглядової косметики в соціальних мережах, зокрема в Instagram та TikTok.

ВИСНОВКИ

У підсумку виконаного дослідження доведено, що у сучасному середовищі соціальних медіа візуальний контент перестає бути декоративним супроводом тексту і стає головним медіатором комунікації між брендом і аудиторією. Проведене дослідження дало змогу глибоко зануритися у феномен візуального контенту як ключового інструменту формування іміджу бренду в соціальних мережах. У роботі було підтверджено, що в умовах сучасного цифрового середовища, де увага споживача є обмеженим ресурсом, саме візуальні елементи виконують не лише функцію естетичного оздоблення, а й стратегічну роль у побудові емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією.

Теоретичний аналіз дозволив окреслити поняття візуального контенту, його типологію та еволюцію візуальних форматів, від статичних зображень до інтерактивних AR-рішень і контенту, згенерованого ШІ, а також проаналізовано сучасні тенденції в соціальних мережах. Спираючись на концепції Ірвінга Гоффмана, П'єра Бурдьє й Мануеля Кастельса, робота пояснює, чому зображення водночас виконують інформаційну, соціальну й символічну функції, кодують статус і цінності бренду та зумовлюють довіру до нього у мережевому суспільстві. Теорії фреймів, габітусу, символічного капіталу та мережевого суспільства дозволили виявити, як саме візуальні повідомлення структурують сприйняття бренду та закріплюють його ідентичність у свідомості споживача.

У другому розділі особливу увагу було приділено впливу кольору, дизайну, типографіки та стилю на емоційне сприйняття бренду, а також здійснено аналіз успішних практик брендів, які ефективно використовують візуальний контент у своїй комунікації, зокрема на платформах Instagram та TikTok. Огляд брендів Rhode, Gunia Project та Dyson продемонстрував, що системне використання фірмового стилю, узгодженої кольорової гами та адаптації контенту до особливостей платформи формує потужний та впізнаваний імідж, який резонує з потребами цільової аудиторії.

У протигагу цьому практичний аудит Instagram- і TikTok-акаунтів українського бренду натуральної косметики Do Scripa виявив типові помилки малого бізнесу: фрагментарність стилю, хаотичне використання шрифтів і кольорів, низьку технічну якість фото- і відеоконтенту. SWOT-діагностика показала, що такі недоліки принижують сильні сторони бренду – експертність засновниці та натуральність продукції – і знижують рівень естетичної довіри, критично необхідної у сегменті доглядової косметики. З метою вдосконалення запропоновано низку рекомендацій, реалізація яких дозволить бренду покращити впізнаваність, естетичну привабливість і довіру з боку споживачів. Створені авторські макети постів імітують можливу трансформацію Do Scripa із візуально хаотичного у професійний, емоційно привабливий профіль, що підсилює експертний контент і стимулює довіру аудиторії. Отже, систематична робота з образною складовою може суттєво підвищити конкурентоспроможність бренду в цифровому просторі.

Таким чином, результати дослідження підтверджують гіпотезу, що візуальний контент є не лише супровідним інструментом, а одним із головних чинників формування позитивного іміджу бренду в соціальних мережах. Усвідомлене використання візуальної комунікації дозволяє брендам не лише вирізнитися у конкурентному полі, але й будувати довготривалі взаємини зі своєю аудиторією, впливаючи на емоційний фон і прийняття рішень споживачем.

Отже, подальші дослідження у цій сфері повинні бути спрямовані на вивчення динаміки змін візуальних трендів, адаптації до нових форматів і впливу інноваційних технологій, таких як штучний інтелект і доповнена реальність, на візуальну комунікацію брендів.

Список використаних джерел:

1. 3D електронна комерція – що це таке, чому це важливо та виробництво. Блог PhotoRobot. 14.09.2022. URL: <https://uk.photorobot.com/blog/3d-ecommerce>
2. Асоціативний маркетинг: приклади Rhode, Gunia, Kachorovska. Редакція ANT Media. 06.01.2025. URL: <https://www.theantmedia.com/post/asociativniy-marketing-prikladi-rhode-gunia-kachorovska>
3. Войтович Р. Мережеве суспільство як нова форма соціальної організації в умовах глобалізації. Політичний менеджмент. 2010. № 5. С. 3–18. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000692984> Дата звернення: 18.04.2025
4. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві. 2023. Т. 2 (48). С. 64–66. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.487>
5. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. Медіамейкер. 19.03.2025. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovy-my-tehnologiyamy-16257/> Дата звернення: 14.04.2025
6. Контент у цифрову еру: типи, стратегії створення та вірусність. UKRAINIAN DIGITAL COMMUNITY (UDC). 2024. URL: <https://ukrainiandigital.com/kontent-shcho-tse-vydy-ta-typy-kontentu-stratehiia-storennia/> Дата звернення: 07.05.2025
7. Коротенко О. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. Bazilik. 23.03.2021. URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/> Дата звернення: 06.05.2025
8. Курбан О. Соціальні мережеві технології: типологія та класифікація. Зв'язки з громадськістю та реклама: прикладні соціально-комунікаційні технології. Вісник КНУКиМ, 2013. Вип. 2. С. 48–53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_9 Дата звернення: 14.05.2025

9. Осипчук А. Д. Габітус як механізм синтезу структури й агентності в соціологічній теорії П'єра Бурдьє. 148: Соціологічні науки. 2013. С. 10.
URI: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/2770> Дата звернення: 05.05.2025
10. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. EUAM Ukraine, 2020. С. 45.
11. Процишин Ю. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. «Молодий вчений». 2019. Т. 11. С. 142–145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
12. Романуша Ю. В. Використання штучного інтелекту при розробці SMM-стратегії бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-41>
13. Рябоконь Г. Л. Теорія фреймів крізь призму прагма-синтактичної побудови дискурсу. Наукові записки НаУКМА. 2016. Т. 189. С. 77–82. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/10371> Дата звернення: 6.04.2025
14. Тріщук Р. Л., Т. О. Войтюк. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3 (77). С. 73–81. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829)
15. Тютюннюк А. В. Технології візуалізації у світових дослідженнях // Open Educational E-Environment of Modern University. 2020. № 9. С. 161–168. DOI: <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2020.9.13>
16. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». Часопис Київського університету права. 2010. С. 211–214. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/23704/51-Khortyuk.pdf?sequence=1> Дата звернення: 10.04.2025
17. Шевченко Т. Айдентика: навіщо потрібна та як її розробити для бренду. WizeClub. 18.09.2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/ajdentika->

navishho-potribna-ta-yak-yiyi-rozrobiti-dlya-brendu/

Дата

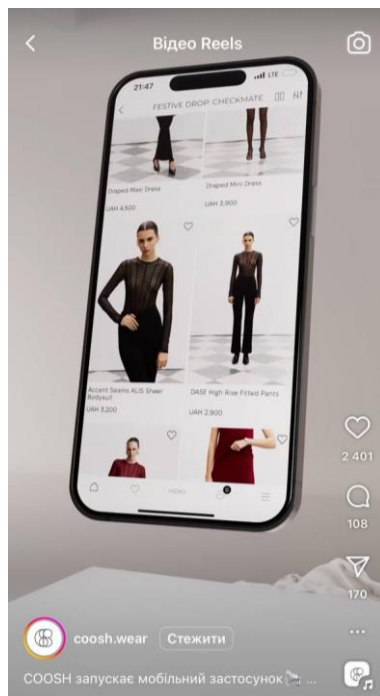
звернення: 5.05.2025

18. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Цифрові технології. 2024. № 1. С. 27–49. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
19. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Smashing Magazine. 20.05.2021. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>? Дата звернення: 14.04.2025
20. Design Principles: Compositional, Symmetrical And Asymmetrical Balance. Smashing Magazine. 10.03.2017. URL: <https://www.smashingmagazine.com/2015/06/design-principles-compositional-balance-symmetry-asymmetry/> Дата звернення: 23.04.2025
21. Digital Report 2023. We Are Social. 2023. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> Дата звернення: 23.05.2025
22. Erving G. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. 1986. С. 123–156.
23. GUNIA. URL: <https://guniaproject.com.ua/pro-nas/> Дата звернення: 16.05.2025
24. Jeremy Bullmore: A 20th Century Lesson for 21st Century Brands. WARC. 02.05.2018. URL: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/jeremy-bullmore-a-20th-century-lesson-for-21st-century-brands/en-gb/2701> Дата звернення: 23.04.2025
25. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. 2004. 577 с.
26. Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. 2005. 208 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Використання 3D-анімації у контенті брендом одягу COOSH (скріншот з відео)



Додаток Б

Використання штучного інтелекту для генерації контенту брендом ElMilasBrand



АНОТАЦІЯ

У теоретичному розділі систематизовано дефініції «бренд», «імідж» і «айдентика»; застосовано концепції І. Гоффмана (фрейм-аналіз), П. Бурдьє (габітус і символічний капітал) та М. Кастельса (мережеве суспільство) для пояснення соціально-символічної ваги візуальних повідомлень. Проаналізовано еволюцію форматів – від статичних зображень до AR-рішень і ШІ-генерацій – і окреслено актуальні тренди Instagram та TikTok.

Емпірична частина містить контент-аналіз сторінок бренду Do Scria в Instagram і TikTok за період 05.05–21.05.2025 та SWOT-діагностику українського косметичного бренду Do Scria, що виявила критичну залежність естетичної довіри від цілісності візуальної айдентики.

На підставі аналізу розроблено практичні рекомендації з побудови єдиного стилю, оптимізації кольорової палітри та типографіки, а також створено авторські макети публікацій, які демонструють потенційну естетичну трансформацію бренду.

Практичне значення роботи полягає у придатності запропонованих методичних рекомендацій для малих і середніх компаній косметичного сектору, що прагнуть підвищити впізнаваність й емоційну залученість аудиторії через Instagram і TikTok.

Ключові слова: бренд, імідж, візуальний контент, соціальні мережі, Instagram, TikTok, айдентика.

ABSTRACT

This thesis is a comprehensive study of the role of visual content in shaping a positive brand image on social media. The goal is to determine how images, video, color, typography, and design influence the perception of brands by online audiences. The object of the study is brand image in social media, the subject is visual content as a means of shaping a positive brand image in social networks.

The theoretical section systematizes the definitions of “brand”, “image” and “identity”; the concepts of I. Goffman (frame analysis), P. Bourdieu (habitus and symbolic capital) and M. Castells (network society) are applied to explain the social and symbolic weight of visual messages. The author analyzes the evolution of formats - from static images to AR solutions and AI generations - and outlines the current trends of Instagram and TikTok.

The empirical part includes a content analysis of the Do Scripa brand pages on Instagram and TikTok for the period from May 5 to May 21, 2025, as well as a SWOT analysis of the Ukrainian cosmetic brand Do Scripa, which revealed a critical dependence of aesthetic trust on the integrity of the visual identity.

Based on the analysis, practical recommendations for building a unified style, optimizing the color palette and typography were developed, and author's layouts of publications were created that demonstrate the potential aesthetic transformation of the brand.

The practical significance of the work lies in the applicability of the proposed methodological recommendations for small and medium-sized companies in the cosmetics sector seeking to increase the recognition and emotional engagement of the audience through Instagram and TikTok.

Keywords: brand, image, visual content, social media, Instagram, TikTok, identity.